



CENTRO UNIVERSITÁRIO DE BRASÍLIA – UniCEUB
FACULDADE DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS – FASA
CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL
HABILITAÇÃO EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA
DISCIPLINA: Monografia
PROFESSOR(a) ORIENTADOR(a): Caroline Cavalcanti de Oliveira
ÁREA: PUBLICIDADE TELEVISUAL

Celebridades nas propagandas de TV

Talya Vogado Guimarães
20317175

Brasília, Novembro de 2006

Talya Vogado Guimarães

Celebridades nas propagandas de TV

Monografia apresentada à Faculdade de Ciências Sociais Aplicadas como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda do Centro Universitário de Brasília – UniCEUB.

Prof . Caroline Cavalcanti de Oliveira

Brasília, Novembro de 2006

Talya Vogado Guimarães

Celebridades nas propagandas de TV

Monografia apresentada à Faculdade de Ciências Sociais Aplicadas como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda do Centro Universitário de Brasília – UniCEUB.

Banca Examinadora

Prof. Caroline Cavalcanti de Oliveira
Orientadora

Prof. Cláudia Busato
Examinador

Prof. Máira Carvalho
Examinador

Brasília, Novembro de 2006

AGRADECIMENTO

Agradeço primeiramente a Deus. Agradeço à minha família, em especial à minha mãe, meu pai e minha querida irmã, por todo apoio para que eu cumprisse mais uma etapa da minha vida. Agradeço a compreensão de todos meus amigos pela minha constante ausência. Agradeço a impecável orientação da professora Carol que me acalmou inúmeras vezes nos momentos mais tensos. Agradeço aos meus amigos de curso por todo auxílio prestado durante esses anos. E agradeço a todas as pessoas que de uma maneira ou de outra me ajudaram em toda a minha vida acadêmica.

"Eu escrevo sem esperança de que o que eu escrevo altere qualquer coisa. Não altera em nada. Porque no fundo a gente não está querendo alterar as coisas. A gente está querendo desabrochar de um modo ou de outro". Clarice Lispector

RESUMO

Esta monografia pretende observar como a presença de celebridades em campanhas publicitárias é utilizada como técnica de persuasão, especialmente nas propagandas de TV. Para tanto, o estudo aborda a construção da imagem e os mitos da publicidade, verificados a partir do uso de celebridades como endosso ou porta-voz de uma marca, produto ou serviço. Foi percebido nesse estudo que a marca, através dos seus garotos-propaganda, pode agregar valor e impulsionar vendas ou obter o efeito inverso, de rejeição dos consumidores. No entanto, constatou-se que persuadir o público por meio deste clichê é uma técnica que estabelece fortes vínculos entre consumidor e marca.

Palavras-chave: celebridade, publicidade, propaganda, televisão, garoto-propaganda.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	7
2 HISTÓRIA DA PROPAGANDA	9
3 TÉCNICAS DE PERSUASÃO NAS PROPAGANDAS DE TELEVISÃO	11
3.1 LINGUAGEM PUBLICITÁRIA	12
3.2 CONSTRUÇÃO DA IMAGEM	14
3.1.1 ÍNDICE, ÍCONE E SÍMBOLO	17
4 OS MITOS DA PUBLICIDADE	19
4.1 CONSUMO DOS MITOS	21
5 GAROTOS-PROPAGANDA	23
5.1 GAROTOS PROPAGANDA COMO CELEBRIDADES	23
5.1 CELEBRIDADES COMO GAROTOS-PROPAGANDA	27
6 CONSIDERAÇÕES FINAIS	33
REFERÊNCIAS	35
ANEXOS.....	37

1 INTRODUÇÃO

Este trabalho analisa uma técnica persuasiva utilizada nas propagandas de televisão, dada pelo uso de estereótipos da fama para atrair os consumidores: as celebridades. Para tanto, busca-se compreender a construção da imagem produzida pela mídia e absorvida pela propaganda, além também do alto poder de persuasão do meio. Será abordado a linguagem utilizada nestas propagandas e mitos elaborados pela publicidade.

Constantemente a televisão exhibe campanhas publicitárias com fórmulas estereotipadas que evocam a identificação com o telespectador e constroem mitos através dos seus garotos-propaganda carregados de simbolismo para se estabelecer melhores vínculos comunicativos entre o produto e o consumidor. O universo cercado por todos os mitos criados pela publicidade é o que faz algumas campanhas se tornarem grandes sucessos.

A construção da imagem de uma marca se estabelece no conceito expressado pela publicidade, por isso marca carrega não só o produto físico, mas também a imagem perceptual que gera na mente do consumidor. O vínculo personagem – marca pode trazer efeitos positivos ou negativos, dependendo de questões culturais e momentâneas de cada sociedade. Por isso a relação é tão delicada: caso algo saia errado, como um conceito mal definido ou a escolha equivocada do garoto-propaganda, pode-se gerar um efeito inverso do esperado sob o consumidor.

O objetivo do trabalho é apontar indícios relevantes sobre a técnica de persuasão com as celebridades, marcado pela agregação de valor aos produtos e, também, conferir o alto índice desta técnica na televisão brasileira. O intuito é aprofundar os estudos em criação de mitos na publicidade pelo convencimento por meio de pessoas famosas.

O método utilizado para tal estudo utilizou-se de pesquisas em livros, teses de mestrados e doutorados e artigos a respeito da publicidade e construção de imagem. Para a obtenção de dados sobre o uso das celebridades foram colhidas informações em sites de agências de propagandas, além de sites especializados em notícias sobre propaganda. Os autores consultados para esta pesquisa foram Armando Sant'Anna,

Roland Barthes, João Anzanello, Adilson Citelli, Malena Segura Contrera, Ciro Marcondes Filho, Martine Jolly, Sal Randazzo, Rafael Sampaio, Ernst Cassirer, Mircea Eliade e John Philip Jones pois abordam conceitos da propaganda, mito, construção da imagem, evolução da linguagem, sempre com foco na publicidade além de citar Pierce, Terence Shimp e J. Brown que abordam seus estudos acerca da interpretação da imagem, linguagem fazendo ligação com a propaganda.

Algumas observações feitas a fim de aprofundar o tema analisam a linguagem deste universo mítico cercado pela publicidade e do poder de tornar um mito tão real a ponto de estabelecer conceitos tão fantasiosos como verdadeiros.

2 HISTÓRIA DA PROPAGANDA

A principal função da propaganda é informar o consumidor sobre algo que está disponível no mercado. No início esta função era suficiente, porém com o passar dos anos percebeu-se que levar apenas informação não era mais satisfatório. As descobertas de novas ferramentas, como a prensa, depois o rádio e mais tarde a televisão, além do aumento da população e diversos outros fatores, massificaram os bens de consumo. Com o advento da produção de massa o mercado já dava indícios que superaria a fase de consumir apenas o básico e o meio mais eficaz encontrado para escoar o excesso de produção foi a divulgação dessas mercadorias, ou seja, a propaganda. A partir do aperfeiçoamento dos meios físicos de comunicação entram em cena não só os benefícios e qualidades do produto, mas, com o passar dos anos, a forma criativa como é transmitida a mensagem.

As primeiras propagandas no Brasil foram os “classificados” com a simples oferta de serviços. Anúncios de artigos de moda, bebidas, livros, móveis, fazendas, professores particulares e escravos eram exibidos em apenas algumas palavras diretas nos jornais que circulavam. Os cartazes chegaram anos depois apenas com textos escritos, e com o tempo aparecerem as ilustrações de artistas famosos, já com a intenção de agregar valor.

A descoberta de ondas eletromagnéticas principiou a propagação radiofônica que se industrializou com a criação da primeira companhia de rádio. No início o rádio era um aparelho somente de emissão e recepção de telegrafia sem fio que, para época, era bastante útil e inovador. Com as melhorias, o rádio começa a ser fabricado para comunicação das tropas durante a Primeira Guerra Mundial. Com o fim do conflito e o grande número de aparelhos estocados, passa-se a comercializar o rádio e as primeiras estações radiofônicas surgem. No Brasil, a programação do rádio era bem elitista, pois os receptores eram caros e, além disso, quem possuía o aparelho tinha que pagar mensalidades. Na década de 30 a publicidade no rádio é autorizada pelo então presidente Getúlio Vargas. Na década seguinte, com o aumento na comercialização do rádio e a programação mais popular, começa a “época de ouro” do rádio. Nesta década aparecem programas jornalísticos como Repórter Esso e as radionovelas. Na mesma

época o rádio teve profundo impacto no comportamento da sociedade provocando mudanças nos hábitos da população.

Na década de 40, a propaganda passa por conturbadas mudanças devido a Guerra Mundial. Alguns esforços para disciplinar eticamente a propaganda surgiram nesta época. A propaganda, antes considerada como simples auxiliar de vendas que poderia atingir o consumidor em potencial, agora adquire nova dimensão devido à evolução de suas técnicas. Ela passou a ocupar lugar de destaque dentro da empresa e tornou-se um fenômeno econômico e social capaz de influenciar e modificar hábitos de uma população.

Com o surgimento da televisão na década de 50, iniciam-se os moldes para uma propaganda de resultados, o que gera novos impulsos de comercialização dos produtos. Os primeiros comerciais eram feitos ao vivo e em sua maioria contava-se com demonstrações do produto enquanto os anunciadores citavam as suas qualidades, propondo as razões de compra. A linguagem utilizada nos comerciais era racional e direta, sem apelo para o imaginativo, uma vez que houve a herança do padrão radiofônico que, por sua vez, contava com um estilo sem grande poder de persuasão até mesmo por não apresentar imagens. Com o tempo, a linguagem foi adaptando-se e tornando-se mais persuasiva, incorporando mecanismos de sedução. Os anúncios eram principalmente de eletrodomésticos, produtos de beleza, alimentos e automóveis. A indústria cultural no Brasil consolida-se e aperfeiçoa-se tecnicamente, e os anúncios, antes feitos ao vivo, foram substituídos pelos vídeos tapes, gravados e transmitidos no horário dos programas. Os primeiros anunciantes da televisão brasileira foram: Sul América Seguros, Antarctica, Moinho Santista e empresas Pignatari (Prata Wolf).

A televisão é hoje um dos meios de comunicação com maior poder de penetração e interação social que influenciam de forma direta o comportamento da sociedade. Ela coloca à disposição entretenimento e informação que formam opinião do público. A capacidade de persuasão do meio é responsável pelo sustento de boa parte da mídia e apesar das mudanças tecnológicas, a televisão não apresenta perda de audiência e, muito menos, de poder.

3 TÉCNICAS DE PERSUAÇÃO NAS PROPAGANDAS DE TELEVISÃO

Cada narrativa tem uma história dividida em começo meio e fim. No filme publicitário esta narrativa tem o intuito de vender, seja o produto ou a idéia. A mensagem deve ser compreendida, persuadir e gerar recall.

Para Tiago Barreto um “roteiro publicitário é a organização das idéias do criador, a representação do cenário de um sonho, feito para vender um produto” (2004, p. 22). Todo roteiro tem um gênero. Os gêneros de comerciais são classificados considerando o tipo de emoção que é transmitida para espectador: humor, suspense, aventura, drama e erotismo. A utilização de determinado gênero se dá de acordo com o público, o produto ou a mensagem a ser passada, para isso não existe regra, mas sim a maneira mais eficaz de conquistar o público.

O estilo de realização de um filme é a definição de que forma a mensagem publicitária será comunicada, sempre de acordo com os objetivos do roteiro. Segundo Terence Shimp (apud Barreto, 2004), existem quatro estilos básicos de comercial. Dependendo do foco, ele pode se concentrar numa “história” que envolva o produto ou serviço anunciado, através de dramatização ou narração; no “produto”, com a demonstração das características do produto ou sua utilização; na “técnica”, através da comparação do produto ou serviço anunciado com objetos ou situações aparentemente não-correlatas, ou com o emprego de enredos fantasiosos; ou no “indivíduo”, como consumidor do produto (ibid, p. 43). O filme publicitário focado no “indivíduo” pode ser endossado por celebridades ou por um indivíduo comum, o que o autor nomeia de “pessoa típica”. O endosso de celebridades é a mensagem de preferência, experiência pessoal ou gosto com relação ao produto apresentado por uma celebridade, como por exemplo: Angélica nos anúncios para óleo de amêndoas Paixão. O de “pessoa típica” parte do mesmo princípio do endosso de celebridades, a diferença é que não são pessoas famosas – daqui nascem os garotos-propaganda como o Garoto-Bombril e Sebastian da C&A. Ainda com o foco no indivíduo, temos os casos de “porta-voz” ou “personalidade”. O “porta-voz” é a mensagem de venda em formato de anúncio apresentado por uma celebridade, porém sem testemunho, como Suzana Vieira para a propaganda do Sabão Ipê. E a “personalidade” é também o indivíduo foco do comercial

engajado em alguma atividade, mas sem endosso verbal ou testemunhal, por exemplo as sandálias Ipanema da Gisele Bündchen.

Os filmes orientados para o indivíduo são muito utilizados nas propagandas nacionais e é nesta linha de raciocínio que se desenvolve este trabalho. Eles retratam a força dos garotos-propaganda sejam eles famosos ou não.

3.1 LINGUAGEM PUBLICITÁRIA

Existem várias formas de comunicação e a linguagem é um dos meios utilizados para manifestá-la seja através da fala, do gesto, da arte ou outros. A linguagem é a forma com que a mensagem é transmitida e varia de acordo com o canal utilizado.

Ao analisar linguagem publicitária quase sempre propõe a manipulação, porém ela se utiliza recursos lingüísticos do cotidiano voltada para informar e atrair o consumidor. Para melhor compreensão alguns conceitos devem ser mencionados, tais como: persuasão e retórica.

A persuasão é o resultado de uma organização do discurso que leva o outro a aceitar determinada idéia. A persuasão é alcançada pela verossimilhança, que se torna verdade a partir de uma lógica própria. Uma nova realidade é construída a partir de uma falsa, porém adaptada à percepção do emissor sem que esta seja questionada. Com isso, a lógica vigente é tida como uma representação fiel da realidade para o receptor, formando um discurso persuasivo que proporciona comprovar fatos da própria verdade.

A retórica é “um método verificativo dos passos seguidos para se produzir a persuasão” (CITELLI, 2002, p. 10). Em outras palavras, a retórica é o modo como o discurso é dito, se preocupando não só com o meio de transmitir as idéias, mas também com sua forma e seu entendimento. Por isso a linguagem é tão subjetiva, pois a significação não é uniforme para todos os indivíduos. Para Aristóteles a diferença entre retórica e persuasão é que a primeira se preocupa em descobrir o que é próprio da segunda, ou seja, é a capacidade “de ver teoricamente o que, em cada caso, pode ser capaz de gerar a persuasão” (id.).

O texto publicitário é formado devido a vários fatores sejam eles: sociais, psicológicos ou econômicos. Os efeitos retóricos com as figuras de linguagem e técnicas argumentativas racionais estão transbordando nas propagandas, porém devem conter somente uma proposição de venda, de maneira que podem conter várias informações dentro da mesma linha de raciocínio. O repertório é constituído de um universo vocabular simples, expressões fortes que ajudam numa rápida fixação. A escolha das palavras se insere num determinado sistema de valores, é uma construção cuidadosa de mensagens ideológicas que serão passadas para o consumidor. As figuras de sons com a repetição de consoantes e vogais, aliteração e assonância respectivamente, são as mais significativas nas campanhas, o jogo sonoro cria um sentido eufônico que produz uma nova significação além de acentuar a fonética do nome. Os estereótipos também deixam suas marcas na lingüística com as frases-clichês que incorporam ao texto fazendo a leitura fluir mais fácil. A mensagem publicitária explora sistematicamente estas fórmulas fixas com frases feitas, citações, refrões, slogans, respostas convencionais e até ditos populares.

Os textos publicitários, normalmente, são persuasivos e autoritários com a presença de imperativos. O consumidor é fadado a ser um simples ouvinte, não apto a responder o que lhe é imposto na propaganda, com enunciados de fácil absorção, trata o tema de um modo agradável a ponto de não provocar dúvidas quanto ao que está enunciando. A publicidade deve se fazer entender, para facilitar ao máximo a compreensão existe a substituição de nomes, que mudam os termos com o intuito de influenciar positiva ou negativamente certas situações. Os eufemismos são o segredo para a exemplificação desses casos. A afirmação e a repetição também são importantes esquemas usados no discurso persuasivo, usando o imperativo sem promover dúvidas para a possibilidade de aceitação.

Na linguagem publicitária a persuasão é essencial, obviamente, para chamar a atenção do consumidor. As técnicas relacionadas à propaganda são muito importantes para persuadir de forma positiva, porém não existe uma fórmula pronta para gerar bons resultados. Toda e qualquer forma de comunicação de convencimento é revestido de uma verdade particular, que pode ou não ser absoluta. O desafio do texto publicitário é

persuadir os consumidores pelo jogo de palavras de maneira que comprem os produtos anunciados.

O intrigante da propaganda é que, sem outro objetivo senão vender, ela atinge seus fins empregando o que a linguagem possui de mais gratuito e formoso: o jogo de palavras, a imaginação e a poesia.

3.2 CONSTRUÇÃO DA IMAGEM

A publicidade transforma tudo em mercadoria; feita a partir de mensagens intencionais, essencialmente comunicativas e destinadas a uma leitura pública rápida deve ser compreendida pelo maior número de pessoas. Roland Barthes foi o precursor no estudo da imagem publicitária e propôs a “transcodificação das percepções visuais para a linguagem verbal” (apud JOLY, 1996, p. 72). Barthes afirma que a própria percepção das formas e dos objetos é cultural e a semelhança é na verdade uma “analogia perceptiva e não uma semelhança entre a representação e o objeto” (ibid, p. 75). Para o autor quando uma imagem parece semelhante é porque foi construída de forma que leve a pessoa a decifrá-la da maneira mais conveniente.

A imagem não é constituída apenas do signo figurativo, ela mistura diferentes materiais entre si para constituir uma mensagem visual. Na publicidade isto acontece com o texto escrito e a imagem utilizados para contextualizar a propaganda. As imagens da propaganda são remetidas a outros universos seguindo leis particulares de interpretação. Em outras palavras, além da mensagem explícita evidenciada na propaganda, existe uma mensagem conotativa vinculada à compreensão individual de cada um. Dentro da imagem, os signos figurativos são codificados para que dêem a impressão de semelhança com a realidade, unindo a analogia perceptiva com os códigos de representação da tradição, ou seja, a interpretação de determinada imagem torna-se culturalmente individualizada.

Na publicidade encontra-se freqüentemente metáforas visuais, que substituem elementos por outros para mostrar os benefícios do produto, com exageros e comparações implícitas, além, também, dos estereótipos, ou seja, dos clichês. A

associação entre o produto e a marca se baseia em arquétipos que fazem parte da cultura popular. A demonstração de modelos a serem seguidos, seja pelos padrões físicos, estéticos ou comportamentais são ditados pela mídia. Segundo Marcondes (1988), não só a publicidade dita as regras de reconhecimento e valorização social, mas também o cinema, a telenovela, a revista de moda, entre outros. “A diferença é que a publicidade não disfarça a apresentação de normas. Não é indireta nem discreta. Ela é quem determina os tipos estéticos a serem seguidos”(p. 77). A valorização da aparência imposta pela propaganda vai ao ar todos os dias, reforçando os modelos estéticos padrão. E essas normas, apesar de não obrigatórias, devem ser seguidas, caso contrário, a sensação é de marginalização e exclusão por não se encaixar no padrão estético/cultural pregado.

J.Brown (1971, apud CITELLI, 2002, p. 47) demonstra como a publicidade usa alguns moldes básicos para obter o convencimento do consumidor. Citelli cita o uso de estereótipos, fórmulas já consagradas que tendem a convencer pela aparência, e as fórmulas lingüísticas que aparecem neste discurso persuasivo. O estereótipo impede qualquer questionamento acerca do que está sendo enunciado, é visto como uma verdade já consagrada. O receptor ao receber a mensagem estereotipada, descobre algo familiar e o traduz, de acordo com uma leitura particular, por meio de projeções resultadas de um legado comunitário. O processo se forma a partir da memória particular de cada um, mas compõe o fio condutor que leva a essência da própria cultura.

As propagandas de cervejas, por exemplo, têm o forte hábito de estereotipar os seus garotos-propaganda. O caso da campanha da cerveja Antarctica é um exemplo, em que participavam o ator Bussunda e a atriz Juliana Paes (o ator Bussunda faleceu recentemente e a cerveja produziu mais um comercial em sua homenagem). Na propaganda, ele interpreta um sujeito bem humorado, brincalhão e Juliana, a moça bonita e sensual (fig. 1). A cerveja foi apelidada de “BOA” sigla que significa “Bebedores Oficiais de Antarctica”, porém como Juliana Paes é a garota-propaganda da marca, houve a associação entre “BOA” com o visual da atriz. A Antarctica fez uma festa para inauguração do “Bar da BOA”, onde a atriz é a dona do bar, várias pessoas famosas

foram convidadas para o evento, com isso a imagem da cerveja é associada a um ambiente de glamour com as celebridades.

Figura 1 – Bussunda e Juliana Paes na Campanha da BOA da cerveja Antarctica.



Nesta propaganda de cerveja poderia ser escolhida outra atriz tão bonita quanto Juliana Paes (como Bárbara Borges para a cerveja Skol, Daniela Cicarelli, para a Brahma ou Fernanda Lima, para a Schincariol) e outro ator tão cômico ou esperto quanto Bussunda (como o cantor Marcelo D2 para a cerveja Brahma ou Zeca Pagodinho para Nova Schin e Brahma), levando-se em conta o que é predominante nessas propagandas o clichê da mulher bonita e do homem esperto. Não interessa se o recurso para passar a idéia será a comédia ou o drama, o fato é que o consumidor deve interpretar o comercial sendo identificado com a marca da maneira mais fácil e rápida possível.

A publicidade se faz pela promoção de aparências. Organizada de forma diferente, a publicidade impõe, nas linhas e entrelinhas, valores, mitos, ideais e outras representações simbólicas utilizando recursos próprios dos clichês. A aquisição de mercadorias não é somente pela qualidade inerente ao produto, mas pela imagem que o produto veicula.

3.1.1 ÍNDICE, ÍCONE E SÍMBOLO

Os signos, embora sejam variados possuem uma estrutura comum que atrela o significante ao referente significado. Mesmo em uma estrutura como esta, os signos não são idênticos. O funcionamento da imagem como signo tem função do tipo de relação que existe entre o significante e o referente. Nesta perspectiva, Peirce propõe a distinção dos três principais tipos de signos: o ícone, o índice e o símbolo (apud JOLY, 2000, p. 35).

O índice é o signo que mantém relação de efeito produzido pelo o objeto físico que representa. A manifestação do fenômeno como coisa física torna-se essencial para sua significação e existência, portanto destaca-se a relação de causa e consequência no processo. Como por exemplo: no comercial da marca de sabão em pó Omo, em quem as roupas de crianças estão sujas com marcas de bola, as manchas na roupa são um índice de brincadeira das crianças – a consequência da diversão são as roupas sujas.

O ícone é totalmente analógico, pois representa o objeto e sua ideologia durante o processo de comunicação sem que a sua figura seja apresentada em determinado momento, ou seja, se assemelha com o que é representado. Essa semelhança pode acontecer de forma visual ou não. Um ícone que pode ser destacado é a propaganda dos Supermercados Extra, que “imita” uma realidade ideal ao mostrar uma família tradicional com muitos filhos, que logicamente faz suas compras no supermercado com a referida marca para economizar.

Já o símbolo se associa ao objeto através de idéias produzidas por convenção. Manifesta-se como representante de um processo de raciocínio aplicável a situações análogas e, portanto, culturalmente aceitos e convencionados. É uma codificação cultural, ou seja, é o contexto que irá determinar o seu significado. As propagandas utilizam este recurso com clichês para facilitar a aceitação do público, como os anúncios de shampoo, sempre com mulheres de cabelos longos, continuamente sedosos e brilhantes.

Na propaganda a imagem é manipulada e construída de acordo com cada discurso seja ele visual ou verbal. A visão e formação do emissor também são variáveis

no processo, garantindo a interação sobre um real simulado. Todos os termos compõem uma maneira própria e essencial de persuasão e, para a propaganda, ao ser contextualizada, esta construção de significados é uma verdade manipulada que passa a expressar valores, conceitos e idéias que serão facilmente assimilados pela sociedade.

4 OS MITOS DA PUBLICIDADE

Pode-se encontrar inúmeros significados para a palavra mito. No Novo Dicionário Aurélio da Língua Portuguesa (2004), Aurélio Buarque de Holanda atribui vários significados ao termo, como: narrativa de tempos fabulosos ou heróicos, representação de um estágio ideal da humanidade, representação de fatos ou personagens reais, exagerado pela imaginação popular, idéia falsa, sem correspondente na realidade, coisa inacreditável, fantasiosa, irreal, utopia.

Jung dizia que “os mitos são os sonhos da cultura” (CONTRERA, IN: Publicidade e mito). O filósofo atenta-se para a significação de arquétipo a fim de ressaltar que a uniformidade e regularidade das percepções é descrita adequadamente como a percepção que o instinto tem de si mesmo. A cultura muitas vezes determina a aceitação ou não de um produto, de acordo com a maior ou menor capacidade que ele tenha de associar conteúdos do imaginativo. Os vínculos devem ser construídos para se comunicar com o público e provocar respostas.

O filósofo Max Müller empregou uma análise filosófica ao mito. Para ele mito não é a transformação da história em lenda fabulosa e nem surge da visão das mudanças da natureza, o mito é condicionado e mediado pela linguagem, ou melhor, por uma deficiência na comunicação em forma de linguagem. Ele afirma que a lingüística é ambígua e por esse motivo nasce o mito, porém tanto a linguagem como o mito são inevitáveis, pois são necessidades inerentes ao homem. “Mitologia, no mais elevado sentido da palavra, significa o poder que a linguagem exerce sobre o pensamento” (apud CASSIRER, 2003, p.35).

Mito é uma forma de comunicação, que representa valores através de simbolismo que se expressa como uma verdade absoluta da mente. Para Roland Barthes, o mito “é um modo de significação, uma forma”. (1982, p. 131). O mito não é definido pelo objeto do seu discurso, mas pela maneira como é expressado. Ele afirmava que tudo se traduzia em mito, pois este não tem limites substanciais e o universo é infinitamente sugestivo para tal apropriação. Para o autor, os mitos não podem ser eternos, pois é a comunicação que muda o real em discurso, “o mito é uma fala escolhida pela história” (ibid, p. 132).

As diversas significações para a palavra mito são devido a mudança cultural na sociedade. Antigamente a capacidade imaginativa era considerada importante, pois era através dela que se faziam conhecer algumas ações que racionalmente não eram possíveis responder. Com o passar do tempo o pensamento racionalista obteve mais adeptos e toda imaginação passou a ser mal-vista pela sociedade.

O foco das mitologias da marca se divide em três categorias segundo Sal Randazzo (1993): construídas em torno de personagens míticos, lugares míticos ou momentos/temas míticos (1993, p. 191). Essas construções podem ser constituídas em vários níveis, quanto mais profundo o nível psicológico/emocional maior será o benefício associativo com a marca. No primeiro nível as mitologias funcionam para atrair a atenção do consumidor, envolvê-lo e diverti-lo, no nível seguinte a função é informar os atributos do produto. E no último nível, há um sentido de identidade individual e cultural que reflete os valores do consumidor. A propaganda pode abordar vários níveis, comunicando as qualidades do produto e promovendo benefícios psicológicos e emocionais.

Os garotos-propaganda são uma construção a partir de mitos em torno dos personagens que se baseiam em estereótipos em torno da auto-afirmação masculina ou feminina. Os anúncios do tempero para comida Sazon são exemplos de arquétipo da Grande Mãe, baseado no personagem feminino preocupado com os afazeres do lar. Nas propagandas a mãe é a responsável pela alimentação da família e a recompensa para o esforço é o elogio dos filhos e do marido. Ela não apresenta ameaça a estrutura patriarcal, a influência é somente no agrado da família com a refeição.

As propagandas criadas nos arquétipos dos lugares míticos são decorrentes de imagens universais que provocam sensações de prazer para o consumidor. O Licor de Cacao Xavier tem este mito predominante no seu comercial. Como se trata de um produto para o combate de vermes, a história da propaganda sempre se passa em fazendas ou ranchos, onde as pessoas, por costume, andam descalças e não tem outra maneira de se proteger, segundo a proposta a propaganda, a não ser tomando o remédio. A marca que se firma nos momentos míticos faz com que o consumidor associe uma situação que já enfrentaram a um instante de calma e tranquilidade, como no caso do comercial da Valisére, com o primeiro sutiã. No comercial, uma menina

ganha o seu primeiro sutiã – muitas mulheres se identificam com tal situação pois este é um rito de passagem menina para mulher. A transformação e a mudança apresentadas no comercial associam a marca a uma lembrança de inocência vivida pelas mulheres.

A publicidade se apossa dos mitos porque são ótimas representações associativas para o consumidor. Os mitos geram lucros, reafirmam conceitos e estabelece vínculos entre marca e consumidor.

4.1 CONSUMO DOS MITOS

Fabricados pela mídia, os mitos são consumidos devido a uma projeção fantasiosa de identificação e massificação da televisão. Sujeitos mitologizados pela mídia, as celebridades são envolvidas nos sonhos da mente do consumidor gerando a associação do produto ao sentimento expressado pelos arquétipos. Essas imagens arquetípicas são responsáveis por moldar as mitologias culturais, e também servem de fundamento para estruturar a “alma” mítica. A televisão e, principalmente, a publicidade costumam espelhar-se nas crenças para produzir seus personagens que têm suas raízes nas imagens arquetípicas. É uma indústria de produção de mitos, espelhando e moldando comportamentos, atitudes e estilos.

Os mitos podem funcionar em vários níveis diferentes, se antes a causa era somente para vender, sem perspectivas futuras, hoje com o mundo mais competitivo e mercadológico, os mitos tem um valor diferenciado para estabelecer um posicionamento na mente do consumidor. O poder da propaganda está na sua capacidade de construir e manter identidades de sucessos, desenvolvendo entidades perceptuais que refletem valores, sonhos e fantasias de consumo. A comunicação serve-se dos mitos por ser mais fácil para a mente expressar os valores através de discursos do que de conceitos.

A propaganda tem o poder de maquiar e ornamentar a realidade, criando modismos que mimeticamente o consumidor reproduz, por vezes sem perceber a repetição do ato. Elas massificam a mente sem que o consumidor tenha noção dessa

manipulação. A televisão é o meio com maior poder de difundir o mito devido a sua própria subjetividade, deixando o telespectador vulnerável ao seu poder sinestésico. Desta forma, o consumidor é um simples receptor mimético pronto para obedecer às ordens impostas pela propaganda.

A alienação em torno da propaganda televisiva dispensa qualquer reflexão, associando uma imagem já gravada na mente do consumidor, viajando pelo inconsciente coletivo. O padrão estético a ser seguido está no anúncio de batom, cerveja ou lingerie, é isso que reflete a imagem própria do consumidor. E o mito se estabelece melhor quanto mais é reproduzido, pois ele precisa se estabelecer como um ritual para operar. Seguindo este princípio, o que se repete e permanece se legitima e se mitifica.

5 GAROTOS-PROPAGANDA

Garotos-propaganda são pessoas anônimas ou famosas que anunciam determinado produto e acabam associados ao mesmo. Eles surgiram com os comerciais na televisão a fim de apresentar ao público as qualidades do produto. Na década de 50 eram apenas mulheres que anunciavam ao vivo os produtos e nesta época algumas ficaram muito famosas por causa das propagandas. Os garotos-propaganda são muito importantes na imagem da marca, pois eles carregam todo o conceito transmitido ao consumidor.

Os garotos-propaganda são escolhidos pelas mais diferentes razões, mas o motivo predominante, além do carisma e da simpatia, é a identificação com o público. Para focar mais no produto ou na história do comercial, alguns anunciantes optam por garotos-propagandas anônimos que são escolhidos com critérios pré-definidos de acordo com os conceitos que se encaixam a marca. O principal requisito das empresas que selecionam o garoto-propaganda é que ele deve ser um tipo marcante, que provoque empatia com o público, além de ser um rosto totalmente desconhecido que permite construir um personagem com características da marca. Aqueles anunciantes que escolhem pessoas famosas para protagonizar seus comerciais estão agregando valor de uma figura reconhecida pelo público para anunciar a marca.

5.1 GAROTOS PROPAGANDA COMO CELEBRIDADES

Neste tópico serão abordados campanhas com garotos-propagandas antes anônimos e, que pela exposição na mídia, se tornaram celebridades.

Um exemplo marcante desse tipo de propaganda é o ator Carlos Moreno, garoto-propaganda da Bombril, que há 26 anos faz comerciais para marca (fig. 2). Com um estilo próprio de atuação e uma linguagem bastante irreverente, as propagandas da Bombril se tornaram grandes sucessos e o garoto-propaganda foi incluído no livro Guinness dos recordes por ter protagonizado o maior número de comerciais do mundo.

O conceito da campanha era dado pelas várias utilidades que a esponja de aço oferecia ao consumidor. Nesta proposta, o garoto-propaganda interpretou várias celebridades que estavam em evidência em cima do slogan “Bombril, mil e uma utilidades”.

Fig. 2 – Carlos Moreno e as mil e uma faces do garoto-propaganda Bombril.



Por algum tempo, Carlos Moreno foi afastado da publicidade da marca por problemas internos da Bombril, neste tempo o ator protagonizou propagandas das lojas Fininvest, empresa de empréstimos de crédito, porém ele retornou devido ao forte vínculo do ator com a marca. A sua volta é marcada com um comercial do mesmo estilo de antigamente e com uma música bem romântica.

Outro garoto-propaganda que também voltou a fazer campanhas para a marca, foi o Baixinho da Kaiser (fig. 3). O personagem de Valien Royo foi criado em 1987 e escolhido por acaso. Motorista da produtora, foi chamado para fazer um ensaio para a propaganda, e acabou selecionado pela interpretação engraçada. Ele protagonizou a primeira campanha “Kaiser é uma grande cerveja, ninguém pode negar” e, depois desta foram várias outras em que atuou.

A volta do Baixinho da Kaiser, que ficou seis anos afastado da publicidade da marca, foi devida à associação feita pelo consumidor da marca com o ator e ao ambiente cervejeiro. A marca que antes ocupava o terceiro lugar entre as líderes do mercado brasileiro de cerveja, hoje tem participação de 5% do mercado segundo reportagem do Jornal Propaganda & Marketing do dia 21 de agosto de 2006. A

estratégia da marca é voltar a ocupar a posição de mercado que havia quando o personagem era garoto-propaganda. Após a saída do Baixinho da Kaiser, a marca não teve nenhum ícone marcante nas suas propagandas o que fez com que a marca fosse esquecida pelo público.

Figura 3 – Valien Royo, o Baixinho da Kaiser



O garoto-propaganda da lojas C&A é outro exemplo de forte associação da marca com o personagem chamado Sebastian. A C&A é uma das maiores cadeias de varejo de moda no mundo e foi inaugurada no Brasil em 1841. O personagem participa das campanhas publicitárias desde 1990 quando foi selecionado pela sua interpretação dançante típica brasileira. Sebastian já protagonizou diversos comerciais para a marca, alguns com modelos como Gisele Bündchen e Daniella Sarahyba. Além de dançar, o bailarino e ator cantava o famoso slogan da C&A (Abuse e use C&A) que ganhou arranjos diferentes durante todos esses anos.

A propaganda brasileira com garotos-propaganda também já gerou polêmica, como foi o caso das Casas Bahia. O ator Fabiano Augusto (fig. 4) anunciava para a marca desde 2001, e em 2002, ganhou destaque por sua interpretação desvolta e agitada.

A loja tem a maior rede de varejo do país e após a contratação do garoto-propaganda, utilizando a estratégia de repetição dos comerciais, as Casas Bahia aumentaram muito suas vendas, desta forma a marca hoje é conhecida pela facilidade de pagamentos, mesmo não possuindo os menores preços do mercado.

Figura 4 – Fabiano Augusto, garoto-propaganda das Casas Bahia.



Fabiano Augusto fez comercial para a marca por cerca de quatro anos, sempre com uma atuação bem marcante. Informações da mídia na época divulgaram que o principal motivo pelo o qual o garoto-propaganda ter interrompido a publicidade da marca foi o fato de Fabiano Augusto ter sido visto da Parada Gay de São Paulo, e o anunciante não queria vincular sua marca a este tipo de evento. A agência responsável pela conta na época, Young & Rubicam, assegurou que o afastamento de Fabiano Augusto da marca foi uma estratégia traçada pela Casas Bahia, já que a repetição dos comerciais já estava saturando o público. Atualmente o anunciante tem vários outros garotos-propaganda, porém nenhum com o perfil de Fabiano Augusto e todos menos associativos à imagem da marca. Atualmente o principal personagem das Casas Bahia é um desenho animado.

A escolha do protagonista depende somente da mensagem que o anunciante deseja passar, porém ele deve estar sempre associado a uma imagem que o público se identifique. A imagem da marca vinculada ao do personagem estão estritamente relacionadas, dependendo uma da outra. Os exemplos citados acima são situações onde o garoto-propaganda já é visto como parte do produto. Estratégias para utilizar figuras marcantes são cada vez mais utilizadas e, o mais importante, muitas delas geram um *recall* alto para os anunciantes, aumentando significativamente as vendas do produto anunciado.

5.1 CELEBRIDADES COMO GAROTOS-PROPAGANDA

Os artistas de televisão sempre foram muito requisitados para anunciar os mais diferentes produtos, desde hidratantes corporais até remédios. Celebidades são requisitadas para comerciais porque agregam valor à marca e acabam influenciando a decisão de compra.

Os comerciais com pessoas que já são famosas concentram-se mais na celebridade como “consumidora” do que no produto em si. Por exemplo: Xuxa e o hidratante Monange. A propaganda mostra a apresentadora usando o creme, sendo ela o foco principal da campanha, pois agrega sensualidade e status ao produto, além de endossá-lo. Ainda, com o intuito de destacar a qualidade do produto a escolha da Xuxa como garota-propaganda também tem outro forte motivo, dado pelo mito em torno do tipo de produto anunciado (sabe-se que ela tomava banho com leite): Xuxa seria a garota-propaganda ideal para esse tipo de produto, pois é preocupada com a hidratação da pele, além da sua popularidade ser muito forte com o público-alvo da campanha que são as mulheres.

Outro exemplo atual é a campanha do banco Santander Banespa, que conta com a participação de duas atrizes, Claudia Raia e Débora Falabella, para anunciar o cartão Santander Light (fig. 5).

Figura 5 – Débora Falabella e Cláudia Raia na Campanha Santander Light.



O anunciante pretende atingir principalmente o público feminino oferecendo taxas pela metade dos juros, representados por Débora Falabella por ser estatura mais baixa que Cláudia Raia, relacionada com o dobro do limite do cartão. A campanha foca nos benefícios do cartão, associando as atrizes com a razão de compra do produto.

O banco Santander, durante a Copa do Mundo 2006, teve como garotos-propaganda os principais jogadores da seleção brasileira. Após a saída do time dos jogos o país se decepcionou com a performance dos jogadores e, logo, a campanha saiu do ar. Situações como a apresentada exigem bastante cautela na decisão a ser tomada, pois pode gerar rejeição dos clientes perante a marca. A opção por uma nova campanha com atrizes significa a desvinculação, em partes, com o universo masculino, já que a tentativa anterior foi frustrada.

Campanhas de varejo, como supermercado, também utilizam bastante as celebridades. A apresentadora Ana Maria Braga é um bom exemplo. Na campanha dos Supermercados Carrefour, apresenta as ofertas e algumas vezes visita casas de supostos clientes da marca. Como o anunciante é um supermercado e Ana Maria Braga apresenta um programa com dicas culinárias, existe uma total adequação com o público-alvo.

Na campanha que está no ar atualmente, Ana Maria Braga contracenou com a atriz Juliana Knust, incentivando as mulheres a fazerem o exame contra o câncer de mama (fig. 6).

Figura 6 – Juliana Knust e Ana Maria Braga. Arquétipo da grande-mãe.



As mulheres se identificam com a apresentadora por ser dona de casa, mãe de família, além de confiar no que a celebridade diz. A atriz Juliana Knust é exemplo para as mulheres jovens associada à prevenção da doença. Anúncios como esse retratam bem o arquétipo de grande-mãe explorado nas propagandas.

A última campanha das lojas Ponto Frio tem um apelo semelhante com o Carrefour. Os anúncios veiculam a família da atriz Glória Pires com o seu marido Orlando Moraes e sua filha Cléo Pires (fig. 7). O trio assume o estereotipo da família unida e feliz que faz suas compras no Ponto Frio. O conjunto nada reflete o ambiente de muitas famílias brasileiras, porém mesmo assim tem alto índice de recall pois incide sobre os anseios da sociedade. A propaganda vende a felicidade da família retratada e não somente os produtos; é a velha utopia da alegria ao alcance de todos.

Figura 7 – Família Pires atuando na propaganda do Ponto Frio.



Propagandas de calçados também utilizam um método de divulgação e argumentação bastante interessante. Marcas como a Grendene promovem parcerias com artistas e aproveitam a fama das celebridades para produzir sandálias com os seus nomes. Exemplo disto é o tenista Gustavo Kuerten, que emprestou o seu nome para a confecção de uma sandália infantil para a marca Grendene e para a Rider. Artistas que estão em evidência praticam muito este artifício, Ivete Sanglo e Eliane são exemplos.

As Sandálias Havaianas, produzidas pela Alpargatas, despendeu grande esforço de marketing para se tornar conhecida no mundo todo. A marca passou por um processo de mudança para enfrentar barreiras mercadológicas e culturais. Há mais de quarenta anos no mercado, as sandálias Havaianas foram inspiradas nos calçados japoneses feitos de palha de arroz ou madeira lascada. Quando surgiram, em 1962, eram usadas mais por mulheres do que por homens, porém após a década de 70 os homens também se acostumaram com o uso da sandália. Na década de 80, ainda não tinha expectativa que as Havaianas se tornariam fashion, porém na década de 90, muitas atitudes dos anos 70 retornaram e, conseqüentemente as Havaianas voltaram já com alguma força no mercado.

Desde seu aparecimento, as Havaianas evoluíram dos modelos simples de chinelo de enfiar no dedo, que continuam a ser um sucesso de vendas, para designs mais elaborados com aplicações variadas. Hoje, são mais de 70 modelos de sandálias comercializadas no mundo todo. O sucesso das Havaianas por todo o mundo se dá a partir de uma estratégia de marketing bem sucedida, que remodela o produto e redireciona o posicionamento para públicos com maior poder aquisitivo, tornando-se ícone fashion, primeiro no Brasil, e a seguir, mundo afora.

O slogan mais conhecido do produto é "As legítimas", isto porque devido ao sucesso muitas outras empresas lançaram produtos semelhantes para concorrer com as Havaianas. A associação de celebridades à marca foi essencial para a posição de mercado que ocupa hoje, além de agregar valor à sandália. Apesar de serem chinelos de borracha relativamente acessível para toda população, as Havaianas já adquiriram um estatuto que as torna um calçado aceitável mesmo em ocasiões mais elegantes.

Várias campanhas feitas utilizaram pessoas famosas, como por exemplo, Cléo Pires (fig. 8), Adriana Esteves e Wladimir Brichta (fig. 9), entre outros tantos jovens famosos utilizadas pela marca em suas peças publicitárias. Todas essas celebridades reforçaram a estratégia da marca com o uso do slogan "Havaianas, todos mundo usa". Os artistas passam por situações constrangedoras e engraçadas que poderia acontecer com qualquer um, porém eles estão sempre com as sandálias Havaianas, o que reforça o conceito que pode ser usada em qualquer lugar e a qualquer hora.

Fig. 8 – Cléo Pires com Havaianas Flash. Fig. 9 – Adriana Esteves e Wladimir Brichta.



As sandálias Melissa também possuem uma estratégia de posicionamento de marca parecido com o das Havaianas. A marca foi lançada pela empresa gaúcha Grendene, fundada em 1971 na cidade de Farroupilha, que inicialmente fabricava embalagens plásticas para garrações de vinho. A empresa resolveu investir em calçados feitos de plástico inspirados nas sandálias dos pescadores da Riveira Francesa, e depois introduziram no mercado. Com o tempo a marca foi agregando valor e ganhando cenário na moda brasileira. A renovação da marca veio com a criação de novos modelos movidos pelas tendências dos grandes centros metropolitanos. A marca foi pioneira em fazer merchandising na televisão brasileira, isto ocorreu na novela *Dancing Days*. Aliás, a forte presença de propaganda de serviços e produtos das mais diversas naturezas em novelas reflete a incidência da estratégia de uso do indivíduo celebridade como consumidor.

Vários estilistas internacionais de renome já assinaram modelos da Melissa. Atualmente a marca Melissa, que está extremamente consolidada no Brasil, trabalha fortemente nos mercados americano e europeu, fortalecendo sua internacionalização. Com isso, a Grendene começou a reforçar seus próprios modelos Melissa, atuando no lançamento de coleções a cada estação para firmar o produto no mercado. A estrela da sua nova campanha de Verão é a atriz Camila Pitanga. Com o tema “Trópicos de Melissa”, a marca criou uma coleção com nomes de frutas e sabores, repletas de referências étnicas e com alusões ao calor tropical brasileiro. Com todo esse clima,

Camila Pitanga sintetiza, nas peças de mídia impressa, os desejos da marca, de um verão saudável, colorido, com a cara do Brasil (fig. 10). Conforme Paulo Pedó Filho, o gerente de marketing da marca, em recente entrevista para o site Terra Moda (ref.),

As sensações que a natureza transmite também estão presentes através do gosto, das cores, do cheiro das frutas e temperos do Brasil. E a natureza humana também está representada através das imperfeições e de elementos do artesanato que acabam se misturando ao aspecto altamente tecnológico da Melissa, compondo uma coleção única. Misturamos tudo isso com uma estética pop dos anos 50 representada pela pin-up só que, como não poderia deixar de ser, a nossa pin-up é tropical, muito bem representada pela Camila Pitanga.

Figura 10 – Camila Pitanga em Trópicos de Melissa.



Propagandas com pessoas famosas têm como principal finalidade agregar valor ao produto. Muitas empresas que costumam usar estrelas em campanhas publicitárias pressupõem que, na pior das hipóteses, o garoto-propaganda não terá nenhum impacto sobre a marca e irá pelo menos fazer com que os consumidores lembrem da propaganda. Pesquisas realizadas pela Millward Brown Brasil para o Meio & Mensagem mostram uma outra realidade ao apontar que sem a adequação e um papel bem definido dentro da campanha, a celebridade pode trazer um efeito negativo à imagem da marca.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A publicidade, numa inversão de papéis, criou um novo tipo de universo onde as coisas não giram em torno do homem, mas sim o homem gira em torno das coisas. O homem produz e desfruta dos objetos que fabrica, sobretudo norteados pela comunicação publicitária, que sugere falsas idéias, embeleza ambientes e artificializa as coisas.

Nessas circunstâncias, possuir determinado objeto, ou consumir determinado serviço, é alcançar a felicidade. Os artefatos e produtos proporcionam uma espécie de “salvação” do homem, pois representam bem-estar e êxito: comprar é sinônimo de alegria, nunca frustração. Neste círculo vicioso de compra e venda, junto à guerra das marcas na conquista de seu consumidor, agregar valor aos seus produtos e serviços é questão primordial. Para tanto, criam-se mitos de beleza, liberdade e, principalmente, ideais de felicidade.

Neste processo de transformação do mundo o homem transforma a sua realidade. O homem desenvolve sua capacidade imaginativa e criativa como forma de controlar uma situação de crise real; desta forma cria uma outra realidade com a arte, a imaginação e a linguagem. O objetivo desta mudança é, além da necessidade de se aprimorar, controlar a situação apresentada, apaziguando a angústia interior. Criar, imaginar, representar, são formas naturais de expressão do ser humano para transformar e maquiagem a realidade. Desta maneira, a propaganda supre a necessidade de expressão do consumidor, levando-o a um mundo irreal, mas que supostamente pode ser alcançado com a aquisição do produto ou consumo do serviço anunciado.

A televisão é o principal difusor da ideologia “compre sem culpa” pregada pela propaganda. Em um país em que predomina a falta de hábito pela leitura, esse meio proporciona condições ideais para a proliferação desta idéia. Nos comerciais televisivos, grandes marcas são comumente acompanhadas de celebridades, que exercem papel alegórico no anúncio de uma marca. O alto índice desta técnica de persuasão nas propagandas nacionais se dá devido à construção da imagem pela marca sob o signo da celebridade.

Na esfera da publicidade televisiva, os famosos se tornam um referencial para a sociedade. As pessoas se espelham em tais ícones e copiam seus estilos, na apropriação de índices e símbolos ofertados pela propaganda – usar a mesma sandália que o atleta campeão do momento ou deliciar-se com a mesma cerveja que a atriz da novela bebe é firmar a sua atitude, mesmo que copiando estilos. Consumir os produtos que os famosos supostamente consomem é sinônimo de aceitação. A construção certa de um personagem que rende uma boa imagem da marca anunciada agrega valor ao produto ou serviço anunciado, e esta representação é fundamental para decisão de compra ou fidelização à marca.

Investir em publicidade é apostar na construção de uma marca com a intenção de seduzir o consumidor e, conseqüentemente, vender o produto. Muitos anunciantes colocam este objetivo acima de tudo e esquecem de valores reais que os próprios consumidores estão interessados. Comprar imagem é conveniente para o anunciante, mas para o consumidor o mais interessante é obter um produto que seja adequado a suas condições.

REFERÊNCIAS

- BARRETO, Tiago. **Vende-se em 30 segundos**: Manual do roteiro para filme publicitário. São Paulo: Senac São Paulo, 2004.
- BARTHES, Roland. **Mitologias**. 5ª Ed. São Paulo: Difel: 1982.
- CARRASCOZA, João Anzanello. **A evolução do texto publicitário**. 5ª Ed. São Paulo: Futura, 1999.
- CARVALHO, Nelly de. **Publicidade**: a linguagem da sedução. São Paulo: Ática, 1996.
- CASSIRER, Ernst. **Linguagem e mito**. 4ª Ed. São Paulo: Perspectiva, 2003.
- CITELLI, Adilson. **Linguagem e Persuasão**. 15ª Ed. São Paulo: Ática, 2002.
- CONTRERA, Malena Segura. **Publicidade e Mito**. Revista Significação.
- DORIS, Kelly. **Fischer usa Baixinho da Kaiser**. Propaganda e Marketing, São Paulo, p. 21-21. 21 de ago.2006.
- ELIADE, Mircea. **Mito e realidade**. 5ª Ed. São Paulo: Perspectiva, 1998.
- FILHO, Ciro Marcondes. **Televisão**: a vida pelo vídeo. São Paulo: Moderna, 1988.
- FONTENELLE, Isleide Arruda. **Corpo e marca publicitária na sociedade das imagens**. Comunicação, Mídia e Consumo (São Paulo), São Paulo, v. 1, p. 5-16, 2004.
- JOLY, Martine. **Introdução à análise da imagem**. 3ª Ed. São Paulo: Papyrus, 2000.
- JONES, John Philip. **Quando a propaganda funciona**: novas provas de que a publicidade estimula as vendas. São Paulo: Globo, 1999.
- MARANHÃO, Jorge. **A arte da publicidade**: estética, crítica e kitsch. Campinas, SP: Papyrus, 1988.
- MAREUS - STEIFF, Joachim et al. **Mitos da publicidade**. Petrópolis, RJ: Vozes, 1974.
- RAMOS, José Mário Ortiz. **Televisão, publicidade e cultura de massa**. Petrópolis, Rio de Janeiro: Vozes, 1995.
- RANDAZZO, Sal. **A Criação de mitos na publicidade**: Como publicitários usam o poder do mito e do simbolismo para criar marcas de sucesso. Rio de Janeiro: Rocco, 1996.

SAMPAIO, Rafael. **Propaganda de A a Z**: Como usar a propaganda para construir marcas e empresas de sucesso. 3ª Ed. Rio de Janeiro: Campus, 2003.

SANT'ANNA, Armando. **Propaganda**: teoria, técnica e prática. 7ª Ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2002.

TAVARES, Fred. **Mitologização midiática**: Os mitos emergentes da televisão. Revista Comum da OHAEC(Rio de Janeiro), Rio de Janeiro, 2004.

<www.meioemensagem.com.br> Acesso em: 14 de agosto de 2006.

<www.portaldapropaganda.com> Acesso em: 15 de agosto de 2006.

<www.abp.com.br/propaganda_bra/index.asp> Acesso em: 24 de agosto de 2006.

<www.mundodatv.com.br/producao/comerciaishis.asp> Acesso em: 03 de agosto de 2006.

<www.tudosobretv.com.br> Acesso em: 03 de agosto de 2006.

<www.aol.com.br/revista/materias/2005/0131.adp> Acesso em: 29 de setembro de 2006.

<www.biranet.com.br/recall/archives/001553.php> Acesso em: 10 de setembro de 2006.

<www.bluebus.com.br> Acesso em: 12 de setembro de 2006.

<www.dpz.com.br/novo/index.htm> Acesso em: 10 de setembro de 2006.

<www.almapbbdo.com.br> Acesso em: 10 de setembro de 2006.

ANEXOS

Revista Contigo! - Edição 1612 de 12 de outubro de 2006 (página 01).

Enquanto isso, no

BAR DA BOA

Qual é a boa?
Convidados revelam o que mais gostaram no novo bar da Juliana

"Curti a simplicidade. As coisas mais simples são sempre as melhores"
Marcello Novaes

A feijoada da Juliana
★ Juliana Paes convidou amigos e familiares para a inauguração do seu bar, o Bar da Boa, no sábado (7). A festa, repleta de descontração, começou na hora do almoço, com uma feijoada completa, e foi até tarde da noite, animada pelo samba de primeira – entre os convidados musicais estavam Mart'nália, o grupo Casuarina e os veteranos dona Ivone Lara e Monarco. Colegas de Juliana, como Marcello Novaes, Marcelo Faria e Castrinho, fizeram questão de prestigiar a nova empreitada da morena. "Estou realizando um sonho", contou a atriz.

ANITRIA Com Isabelita dos Patins

CASA CHEIA
Juliana Paes animou a festa até tarde da noite





Revista Contigo! - Edição 1612 de 12 de outubro de 2006 (página 02).



"Tudo! O bar reuniu gente interessante, boa música e comida deliciosa"

Rosemary



"Aqui tá cheio de mulheres lindíssimas, inclusive a minha esposa!"

Castrinho



"A cerveja! A feijoada também está ótima, mas feijoada eu como em casa, né?"

Mart'nália



ABRAÇO Com Marcelo Novaes



RESPEITO Monarco e Juliana

Vocação para dona de bar

★ Juliana conta que há muito tempo pensava em ter um estabelecimento como o Bar da Boa: "Falava para minha mãe que queria ter um padaria. Adoro esse clima de boteco", relembra. É a atriz, estrela da próxima novela das 7, *Pé na*

Jaca, mostrou que leva jeito para a coisa: provou a feijoada, conversou com os garçons e fez sala para os VIPs. "A Juliana é uma pessoa que tem vocação para tudo", afirmou Marcelo Novaes. "Com certeza, o bar vai ser um sucesso."



JU E AMIGOS
Paula Burlamaqui, Neguinho da Beija-Flor, Mart'nália e Rosemary

FILA DA FEIJOADA

Rosemary, Neguinho da Beija-Flor e sua mulher, Ana





CELEBRIDADE Marcelo Faria



ROMANCE
SORTUDO Castrinho beija Paes

"Vou festejar com cerveja boa"

★ A anfitriã foi uma das últimas a chegar, mas o atraso tinha explicação: Juliana ficou presa durante a manhã no Aeroporto de Congonhas, em São Paulo, cujos voos atrasaram uma hora. Quando chegou, pediu desculpas com muito charme e humor. "No aeroporto, encontrei a (cantora) Simone e

nosso ministro da Cultura, Gilberto Gil. Pensei: 'Óba, vou ficar pertinho deles, vai que eles conseguem liberar o avião'. Mas não teve jeito". Depois de todo esse "perrengue", como ela mesma descreveu, Juliana desabafou, entre risadas: "Hoje vou festejar com muita cerveja boa."



SAMBA DE RAÍZ Dona Ivone Lara e Mart'nália dão um show

Jornal O Estado de São Paulo - 09 de Abril de 2006 (página 01).

TV&LAZER
DE SÃO PAULO
14/04/06

ITTEBARITAGEM M. L. C. H. L. T. S.

SADASFDSA

DA PUBLICIDADE PARA O CINEMA

Geração de diretores de comerciais se consolida na telona puxa a tendência de transformar 30 segundos em 2 horas

POR KEILA JIMENEZ

Ao se criar um comercial, é comum buscar o lúdico, caminho mais curto para o subconsciente do telespectador. Nesse processo, uma boa iluminação, um bom argumento, uma bela fotografia, criatividade e linguagem conotativa são essenciais para se chegar ao objetivo: passar com perfeição seu recado ao público. Olhando por esse prisma, há uma natural aproximação entre a publicidade e o cinema. Me-

nor ainda fica essa distância ao conhecermos a trajetória de cineastas brasileiros sensação no cenário atual.

O diretor de *Cidade de Deus* e *O Jardineiro Fiel*, o premiado Fernando Meirelles, gritou "ação" pelas primeiras vezes em programas independentes de TV e muitos, muitos filmes publicitários. Hoje é praticamente impossível assistir a uma hora de TV sem dar de cara com pelo menos um comercial da O2, produtora fundada por Meirelles. Breno Silveira fez muita publicidade, outros tantos videoclipes, passou por quase todas as funções em um set filmá-

gem até conseguir dirigir seu primeiro longa, *Dois Filhos de Francisco*. Da mesma escola de Meirelles, Toniko Mello é figura tarimbada no meio publicitário, mas o novato da vez nas telonas. Prepara agora seu primeiro longa, *Vips*, baseado na curiosa história de um mentiroso contumaz que conseguiu enganar muita gente importante.

Geração pós-Embrafilme

Meirelles, Breno e Toniko fazem parte de uma safra de profissionais do audiovisual que surgiram após a experiência de quase morte do cinema nacional com o fim da Embrafilme na era Collor, no início dos anos 90. Safra que teve de se virar para sobreviver do meio, esquecendo o cachoeiro e a cara de conteúdo para botar a mão na massa fazendo TV, videoclipe, publicidade. São legítimos artistas da imagem, que não vêem separação entre o cinematográfico e o televisual, o tecnológico e o artesanal, e cuja originalidade está no modo de contar a história e de imprimir sua marca nela – independentemente de ser em 30 segundos ou em 2 horas.

"Não existe 'imagem publicitária'. Imagem é imagem. Tem comercial bem iluminadinho, filme bem iluminadinho e novela bem iluminadinho. Tem comercial com imagem podre e assim como filmes. Mas é verdade que a publicidade se referencia no cinema, isso quando não se auto-referencia", fala Meirelles. "Sai da faculdade de arquitetura querendo fazer cinema, como não havia formas de financiamento para fazer filmes na época, fui fazer TV. Depois, como meus filhos precisavam de mais fraldas descartáveis (e eu não tomava chupe com a turma da Embrafilme) entrei para a publicidade e adorei a possibilidade de experimentação que ela me permitiu."

Breno Silveira concorda. "A publicidade nos dá dinamismo, é como dirigir um longa todos os dias. Behagem esse preconceito de que não é possível transitar nos dois meios. São linguagens diferentes e de alguma forma a passagem por elas completa o profissional", fala o novo cineasta. "Impossível não ver um pouco do cinema na publicidade e vice-versa."

É comum ver comerciais concebidos a partir de fragmentos de idéias de filmes ou de efeitos especiais, trucagens e estilos cinematográficos. Do blockbuster *Twister* foi tirada a ideia de uma campanha da Close-Up. De *Uma Odisseia no Espaço*, o mote principal da campanha da GM. De *ET*, o argumento do filme publicitário da Renault, e de *Matrix*, uma cópia fiel para anunciar os produtos da Samsung.

"Fazemos parte de uma geração que leve de se virar para continuar com uma câmera nas mãos e nos orgulhamos disso. Ser diretor de cinema não é ascensão para quem dirige publicidade, nem rumo obrigatório. Tem gente que não pode e nem quer fazer nada além dos 30 segundos", fala Toniko Mello que assim como Meirelles, fez muitos programas de TV independentes. "O caminho que leva da publicidade ao cinema é deslumbrante, parece estar ficando mais curto agora com o crescimento do cinema nacional, mas tem mão dupla, quer dizer: a gente vai e volta, sem preconceito." ●

OLHAR ELETRÔNICO



Meirelles com Ralph Fiennes em "O Jardineiro Fiel"

O esmiinho de Fernando Meirelles da publicidade ao cinema é de um longo aprendizado. Arquiteto de formação, no final da faculdade percebeu que seu negócio era o audiovisual. Começou botando de produzir animação, curtas e logo se meteu a comprar uma câmera. Junto com uns colegas tão cabeças pensantes quanto ele, como Paulo Morelli, Marcelo Tas e Toniko Mello, comprou uma ilha de edição, que deu origem à Olhar Eletrônico, produtora independente.

Foram trabalhar para Goulart de Andrade, que na época tinha um horário livre na Gazeta. Não ganhavam quase nada, mas costumavam dizer que também não pagavam para aprender. Seguiram por meses Goulart pela madrugada, trabalhando como câmeras, produtor, office boy, cenógrafo... Meirelles é de uma geração em que sonha de ser cineasta bateu com o fim do incentivo ao cinema nacional.

TV e publicidade eram o único jeito de permanecer com uma câmera na mão, escola que se mostrou das boas mais tarde. Para Meirelles, no cinema brasileiro falta a possibilidade de prática para os diretores que só fazem cinema, o que faz boas idéias se perderem na realização. Prática, antes de realizar o sonho de atingir a tela grande, Meirelles teve de sobra.

"Fiz TV, muitas comerciais. Foi o Valdeci, o câmara do Ernesto Varella (Marcelo Tas). Começamos a fazer aquilo de cartão e deu certo. Depois de alguns anos houve outros Valdecis", conta Meirelles. "Um dia minha vida fazendo publicidade ficou besta. Todos os filmes que eu fazia me pareciam repetição. Alguns clientes foram ficando mais maneiros e as agências, menos criativas. Saí no início desse processo", fala o diretor, que conseguiu atingir o sonho, embora parte, por seu ângulo de auto-financiar sua formação e suas idéias.

"Cinema não é ascensão. Há diretores de publicidade bons que não querem dar esse passo. No caso dos diretores que passaram para o cinema, provavelmente o que aconteceu é que suas idéias debarraram de caber em 30 segundos, corrigir foi meio assim", continua. "Acho vida de diretor de cinema até mais difícil. É uma necessidade de pessoal fazer cinema, quase uma doença." ■

"A lista de diretores que vieram da publicidade é enorme. O argentino Carlos Sorin, o Spike Lee, Tony e Ridley Scott, Carlos Manga, Cacá Diegues, até Fellini fez comercial", conta Meirelles.



Breno Silveira já mais tinha ouvido um CD de Zezé e Luciano até resolver filmar a história da dupla. Hoje sabe as músicas do cor, comprou dezenas de CDs deles antes das filmagens.



"Sou como homem que se apaixona pela profissão, sabe? Ela me sustenta, me deu tudo o que tenho, amo o cinema, mas meu amor pela publicidade é sincero", fala Toniko Mello.



Breno e os filhos da história de seu primeiro longa

O PAI DE FRANCISCO

"Se não fosse a publicidade, eu não estaria aqui." A frase, sincera e desprovida de politicagem, é de um sujeito que conseguiu levar mais de 5 milhões de espectadores ao cinema em seu primeiro longa: Breno Silveira, diretor de *Dois Filhos de Francisco*, a saga da dupla Zezé Di Camargo e Luciano. Breno faz parte dessa promissora safra do cinema nacional que fez escola na publicidade. Bom, e no cinema também, ele deixa claro. Antes de dirigir seu primeiro longa, justamente o blockbuster sobre os irmãos gêmeos, Breno trabalhou na equipe de produção de vários filmes, entre eles, *Carolina*, *Joaquim*, *Ra Ta Eles* e *O Homem do Ano*. Com formação em fotografia, Silveira foi estudar na França – ele ganhou uma bolsa – e quando voltou encontrou o mesmo cenário de Meirelles: nem vestígio do cinema nacional. "Não tinha como viver de cinema naquela época, o jeito foi correr para fazer publicidade, videoclipes", conta.

Foi a que fez, o bem-feito. Breno produziu videoclipes premiados como o *Segue Seco*, de Marisa Monte, *Ela Disse Adeus*, dos Paralamas do Sucesso. São dele também comerciais como o prozódico *Twister*, da Close up, e *Sonhos*, da Petrobrás.

"Eu sempre sonhei em ser diretor de cinema e tive de adiar muito esse sonho", fala. "Lembro que há um tempo tinha o preconceito do cara que fazia cinema só fazer cinema, o de publicidade, só fazer publicidade. Tem gente que ainda pensa assim, mas tem uma galera competente que mostrou que é possível fazer os dois muito bem", continua. "Esse exercício de dirigir publicidade, um filme por dia, roteiros e atores diferentes, me ajudou muito na hora de dirigir um longa. Você ganha um jogo de cintura incrível."

Breno relutou, mas acabou aceitando a difícil missão de dirigir na *Conspiração* – produtora da qual é sócio – o filme sobre Zezé e Luciano. Tinha medo de não corresponder às expectativas. Hoje, analisa pelo menos três projetos novos de cinema, um deles, sobre Almir Klink.

"Tudo fica mais fácil depois de um sucesso no cinema, mas quem disse que eu quero deixar a publicidade?" ■

TV & LAZER

DIRIGIU A KOMBI



"Faltava algo que rendesse mais que 3"

Toniko Mello é um dos diretores do lado de Meirelles. São amigos de infância. Toniko passou por toda aquela pirâmide independente – e é Meirelles uma Kombi de produtora – e entrou na publicidade no início dos anos 90. Dos comerciais da Coca-Cola, da Gipper. São dele algumas das peças mais da campanha da poltrona, da Bissete vezes vencedor do Prêmio Eco Ano, indicado para premiações de internacionais, dirigiu videoclipes como *Blitz* e *Legião Urbana*. O que fez carreira do favelhante Toniko? Cin

"Via meus amigos fazendo um filme me perguntando: 'Você não vai fazer com Toniko'. 'Tu não tinha uma idéia, ou arrumava uma história ou tomar Prozac', brincos. 'Quando me deu a ideia de fazer cinema, mas o Brasil brado. Graças ao Colloz, a turma dos se reinventar para sobreviver. Deu fra de cineastas de hoje a ele (risos)'".

Foram anos dedicados à publicidade a primeira idéia para um longa dirigirá *Víps*, filme baseado no livro que conta história de Marcelo Nascia, um fanzante inoxidável, mas um de seus golpes foi fingir ser filho de Gollins. *Adressam* festa que reunitos. "Ele até deu entrevista para o quando vi essa história, pisei", conta que já iniciou a produção do filme, faltava para eu me jogar no cinema largar a publicidade."

Toniko vai além na tese de que de hoje são os diretores de publicidade. Ele acredita que o próprio cinema nacional tem relação com o to em publicidade no País. "Se as pessoas possuem os mais modernos para fazer cinema hoje, devemos comerciais. Foram eles que colocaram dentro Os parques cinematográficos no Brasil para publicidade não fazer fra-estrutura por conta dos 30 segundos sustentaram e sustentam há tanto

entrevista

Laurentino Gomes

por Daniel Milani Detall

foto: Alexandre de Oliveira

"Gente famosa na capa de revista vende mais do que objeto". A afirmação de Laurentino Gomes, diretor-superintendente de uma unidade de negócios da Editora Abril, não é puro achismo, mas baseada no sucesso de um dos 12 títulos que comanda: a revista Contigo!. Desde que passou a abordar a vida das celebridades, há dois anos e meio, a revista quadruplicou seu faturamento publicitário. Nesta entrevista, Gomes fala do interesse do público sobre a vida dos famosos e também conta novidades que a Abril prepara para outras publicações.

Famosos vendem revistas

Propaganda - O quanto interessa a vida de "quem interessa"?

Laurentino Gomes - No mundo contemporâneo interessa totalmente. Existe um fenômeno na sociedade que é a curiosidade exacerbada pela vida das celebridades. E hoje as revistas de celebridade são as que mais crescem no mundo inteiro. A People, por exemplo, já é a maior revista do Grupo Time, nos Estados Unidos. E isso acontece em todas as classes sociais, da A até a E. Esse fenômeno ocorre por duas razões. A primeira é o voyeurismo, a curiosidade pura e simples pela vida alheia, especialmente quando as celebridades são aquelas que estão no dia-a-dia das pessoas, no cinema, na novela das oito. O outro motivo é a celebridade funcionando como referencial de auto-ajuda. As pessoas se miram nos famosos e copiam seus estilos, como se vestem, se penteiam, se maquiagem,

que exercícios físicos fazem, qual dieta que seguem, como enfrentaram uma morte, separação, nascimento de filho, casamento, uma nova paixão, o fim de um namoro... Até a ONU usa celebridades mundiais, como o Bono Vox, para campanhas sociais.

P - Qual o retorno que a Contigo! tem do mercado anunciante?

LG - Hoje as revistas de celebridade têm uma participação no mercado publicitário proporcionalmente superior à circulação delas. Elas possuem um apelo de publicidade muito bom. Essa associação entre celebridades, moda, beleza, jóias e outros produtos é muito forte. A Contigo!, depois do reposicionamento, iniciado em março de 2004, apresenta um ótimo retorno. Antes tínhamos uma revista mais popular, com formato menor e que dependia de sua circulação. Desde

Revista Propaganda - Outubro 2006 (página 02).



que virou uma revista do segmento de celebridades a receita publicitária da Contigo! quadruplicou. É o maior crescimento de publicidade em todo o mercado de revistas brasileiro. Acho até que é um dos maiores da história do meio revista no Brasil. As agências e anunciantes entenderam o movimento que a Abril fez com a Contigo! e responderam imediatamente.

P - Como o público respondeu à mudança?

LG - Nós tivemos uma troca de leitores. Claramente está entrando na Contigo! uma leitora mais jovem, com um nível maior de escolaridade e de renda. Só no primeiro ano após a reformulação nós crescemos quase 10 pontos de qualificação no Marplan. Temos as leitoras tradicionais, que procuram saber mais sobre os famosos tanto em uma revista popular, como era a Contigo!, como na Contigo! de hoje, na Caras ou na Quem. Mas como deixamos de ser uma revista só sobre televisão e falamos também de cinema, moda, beleza, culinária, turismo e estilo de vida, ganhamos leitoras que têm uma visão mais ampla do mundo.

P - Esse interesse pela celebridade não acaba deixando a notícia de lado?

LG - Acho que não. Gente – e de preferência famosa – na capa de revista vende mais que objeto, paisagem ou equipamento eletrônico. Sempre que você tiver um bom personagem,

entrevista

que rende uma história interessante, acaba agregando um conteúdo positivo para a matéria. Eu acredito que para fazer uma boa revista de celebridades é preciso fazer um bom jornalismo. Não podemos enganar o leitor, trazer a fofoca pela fofoca. Na Contigo! nós temos uma equipe totalmente renovada, sendo que muitos dos nossos editores vêm de redações de hard news, das revistas semanais de informação e de jornais. Tenho certeza que os jornalistas que apuram o mundo das celebridades na Contigo!, se fizessem a cobertura política em Brasília, fariam uma boa revista sobre a área.

P - A campanha criada pela McCann-Erickson para a Contigo! segue uma tendência mundial de comunicação integrada. Quais os resultados obtidos até o momento?

LG - O principal resultado dessa comunicação foi afinar o posicionamento da revista. O primeiro esforço foi convencer os anunciantes e os leitores de que nós tínhamos uma nova revista nas bancas. É um trabalho difícil, pois não se muda uma revista de mais de quatro décadas de história de uma hora para outra. A campanha da McCann ajudou justamente a consolidar esse reposicionamento na hora em que fala que quem quer celebridade verdadeira busca na Contigo!, e não na concorrência, porque na Contigo! não há pessoas estranhas na capa, como um empresário, um senador ou um diretor de marketing de uma multinacional. As celeb-

ridades que aparecem na Contigo! são aquelas que as leitoras reconhecem imediatamente. A campanha também foi bem-sucedida por ser abrangente, trabalhando com todas as mídias e criações possíveis.

P - Assuntos como ciência e educação também despertam cada vez mais

“
As celebridades
funcionam como
referencial de
auto-ajuda.
As pessoas se
miram nos
famosos
e copiam
seus estilos
”

a atenção do público. Revistas como a National Geographic (NG), que faz parte de sua unidade de negócios aqui na Abril, ganham uma importância maior no mercado?

LG - Muita. Nós estamos refazendo o posicionamento estratégico da NG e queremos ampliar a presença da marca no Brasil. Não apenas como re-

vista, mas também com DVDs, eventos, internet, palestras, exposições e concursos de fotografia. A NG é uma marca que tem 150 anos no mundo e está profundamente ligada a descobertas científicas, educação, exploração e proteção ambiental. Ela participou da primeira expedição ao Pólo Norte, ao Pólo Sul, ao Everest, patrocinou inúmeros projetos científicos. Há um patrimônio riquíssimo que tem muito a ser explorado no mercado anunciante. Hoje é a revista de maior qualificação dentro da Editora Abril. É a que mais tem entre seus leitores pessoas das classes A e B.

P - Quais os outros projetos em andamento?

LG - Os desafios que mais nos consomem energia são aqueles ligados às novas mídias. E este é nosso objetivo em 2007: expandir as nossas marcas além do papel. Em setembro lançamos o navegador do Guia Quatro Rodas, que é um equipamento GPS que ajuda o motorista a se localizar. Também vamos lançar o maior portal de turismo no Brasil juntando as marcas do Guia Quatro Rodas e das revistas Viagem&Turismo e National Geographic. Estamos em uma fase adiantada de um portal para a área de casa e construção, aproveitando outro título nosso, além de uma série de iniciativas para internet, podcasting, celular, DVD, rádio e TV. É a idéia de oferecer o conteúdo e serviço Abril onde, como e do jeito que o nosso leitor quiser. •